

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ¹

Останнім часом в Україні спостерігається активний розвиток малого бізнесу. Попри значний потенціал і переваги для зміцнення ринкової економіки, цей процес стикається з низкою проблем. Основними перешкодами є обмежені можливості фінансування та зростання конкуренції на внутрішньому ринку, зумовлене розширенням присутності іноземних виробників. Ефективним вирішенням цих проблем може стати використання переваг франчайзингових відносин.

Для української економіки франчайзинг є відносно новим явищем, хоча у розвинених країнах він має багатовікову історію як інструмент задоволення потреб суспільства в різноманітних послугах. Проте його розвиток в Україні ускладнюється через недостатнє теоретико-методичне забезпечення, що супроводжується численними дискусійними питаннями щодо правового та економічного регулювання цієї форми бізнесу.

Термін «франчайзинг» походить із старофранцузької мови, де він позначав право на вільне ведення різних видів господарської діяльності. Історично це право стосувалося таких занять, як організація ярмарків і базарів, експлуатація поромних переправ, полювання, будівництво доріг та споруд, а також виробництво харчових продуктів. У середньовіччі такі привілеї належали лише королям, які надавали франшизи для здійснення комерційної діяльності в різних сферах. Сьогодні франчайзинг являє собою новий вид підприємницької діяльності, що передбачає довгострокове співробітництво між франчайзером (продавцем) та франчайзі (покупцем), що діють на засадах франчайзингової угоди (франшизи). [1]

Так, згідно до Проекту Закону України франчайзинг – це підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк до 3 років комплекс виключних прав на використання (з обов'язковою поміткою «на умовах франчайзингу») знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав. [2]

Основними учасниками франчайзингової моделі є [1; 3]:

Правоволоділець (франчайзер) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), власник комплексу виключних прав.

Користувач (франчайзі) – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична або фізична особа), який одержує у правоволодільца на визначених умовах комплекс виключних прав.

Винагорода за договором франчайзингу може виплачуватися користувачем правоволодільцю у формі разових або періодичних платежів, відрахувань від виторгу, націнки на оптову ціну товарів, що передаються правоволодільцем для перепродажу, або в іншій формі, передбаченій договором франчайзингу.

У табл. 1 представлені основні переваги та недоліки використання франчайзингу, як виду підприємницької діяльності.

¹ Науковий керівник – Бутенко Дар'я Сергіївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємства, торгівлі та туристичного бізнесу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Таблиця 1.

Переваги та недоліки використання франчайзингу, як виду підприємницької діяльності

Переваги франчайзингу	Недоліки франчайзингу
Франчайзі отримує готовий бізнес-план, торгову марку, технології та систему управління.	Обмежена автономія, франчайзер встановлює правила, яких франчайзі повинен дотримуватися. Це стосується продуктів чи послуг, оформлення приміщень, стандартів обслуговування клієнтів, процесів управління тощо.
Франчайзі використовує перевірену модель бізнесу, що зменшує ризики невдачі.	Попри те, що франчайзинг знижує ризики відкриття нового бізнесу, він все одно потребує значних інвестицій на старті, включаючи купівлю франшизи, оренду, обладнання та інші витрати.
Франчайзер надає постійну підтримку у веденні бізнесу, маркетингу, управлінні персоналом.	Юридичні обмеження та обов'язки
Деякі франчайзери надають фінансову підтримку своїм франчайзі.	Успіх бізнесу франчайзі багато в чому залежить від рішень і стратегій франчайзера. Якщо франчайзер робить невдалі маркетингові чи управлінські рішення, це може негативно вплинути на всі франчайзингові точки.

Слід зазначити, що згідно з визначенням Міжнародної асоціації франчайзингу, франчайзинг – це система постійних відносин, що встановлюються між франчайзером та франчайзі, в результаті чого знання, імідж, успіх, методи виробництва і маркетинг обмінюються на взаємне задоволення прибутком. [3]

За даними «Franchise Group», станом на початок 2022 року в Україні працювало 24 000 франчайзингових об'єктів. Серед яких найпоширенішими є [4, 5]:

громадське харчування – до них належать мережа пабів і магазинів з продажу розливного пива «Good Beer»; міжнародна мережа ресторанів здорового харчування «Salateira»; мережа пекарень «Fornetti»; мережа кав'ярень «ArOMA Kava»; мережа ресторанів швидкого харчування «I Love Kebab»;

ритейл (роздрібна торгівля) – до них належать мережа торгових об'єктів з продажу натуральної, екологічно чистої продукції «Еко-Лавка», мережа супермаркетів «Novus», мережа магазинів з продажу власних колекцій ювелірних дорогоцінних прикрас «Zarina», мережа магазинів з продажу шкільної форми та дитячого одягу «Lukas-Kids», продаж косметики «Apothecary Skin Desserts»;

сфера послуги – до них належать туристичний бізнес «Tez Tour», мережа агентств, що спеціалізуються на наданні різних послуг з працевлаштування, візової підтримки, стажування та туризму за кордоном «Соната», підготовка ІТ-фахівців «IT Education Academy», центри жіночого розвитку «Woman Insight», мережа дошкільних освітніх установ з розвитку та навчання дітей «Дитячий садок «Тотоша».

За результатами опитування, що було проведено у 2022 році, серед вітчизняних підприємців-франчайзерів найбільш привабливими країнами для розширення їх бізнесу є безпечні регіони України – 20 % респондентів, безпечні регіони України та інші країни – 51 % респондентів, ведення бізнесу за кордоном обрали 29% респондентів. [3]

Таким чином, якщо перед прийняттям рішення про придбання франшизи, ретельно зважити всі за і проти, що дозволить отримати максимально ефективну модель бізнесу у бідь-якій сфері економічної діяльності, як для крупної компанії, володільця загальновідомого бренду, що прагне нарощувати масштаби діяльності, так і для початківця, який прагне працювати під відомим ім'ям з метою мінімізації підприємницьких ризиків та скорочення обсягів первісних капіталовкладень.

Перелік використаних джерел:

1. Бутенко Д. С. Франчайзинг – форма підприємницької діяльності. Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємства реального сектору економіки : матер. VI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, м. Полтава, 17 лист. 2021 р. : тези допов. Полтава: НДАУ, 2021. С. 137-139.
2. Проект Закону України «Про франчайзинг» [Електронний ресурс.] URL: <https://ips.ligazakon.net/document/jh5qe00i?an=3>
3. Васюта В., Юхно В., Яковлева А. Франчайзинг як форма підприємницької діяльності в Україні: реалії та перспективи. Галицький економічний вісник. 2024. №8. С. 159-166 URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/17135/1/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>
4. Офіційний сайт «franchisegroup» в Україні [Електронний ресурс.] URL: <https://franchisegroup.com.ua/about-franchising/analytika-rynku-2021-2022/>
5. Григоренко Т. М. Франчайзинг в Україні: реалії та перспективи розвитку в умовах воєнного стану. Бізнес інформ. 2022. № 12. С. 145-153. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-12_0-pages-145_153.pdf